

УДК 811.112.2'42

Т. П. Ковальова,

кандидат філологічних наук, старший викладач  
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

### ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТАКТИКИ ПРИХОВАНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ)

*У даній статті здійснено аналіз засобів експлікації прихованого впливу в слоганах німецькомовної комерційної реклами. Застосовано міждисциплінарний підхід, який враховує дослідження методів прихованого впливу на психологічному та соціально-психологічному рівні. Виявлено імпліцитні засоби реалізації функції впливу, які базуються на апеляції до фундаментальних потреб адресата у комунікації та соціальних зв'язках.*

У сучасних лінгвістичних студіях все більшого значення набуває аналіз різноманітних аспектів мовної комунікації, які реалізуються в рекламному дискурсі.

Посилений інтерес дослідників до вивчення реклами зумовлений тим, що в сучасному суспільстві цей поширений спосіб масової комунікації набув статусу вагомого соціального і культурного чинника. Реклама організує й регулює процеси взаємодії між людьми, сприяє поширенню економічних, політичних та соціокультурних цінностей, формуванню певної концепції способу життя і розповсюдженню нової культури та етики [1: 120]. Це дозволяє науковцям говорити про роль даного явища як "комунікативного фактора культурно-історичного процесу" [2].

Об'єктом лінгвістичних досліджень стає продукт рекламної діяльності – мовленнєві твори, метою яких є "забезпечення ефективності односторонньої комунікації, в якій комунікативно-прагматична інтенція адресанта спрямована на потенційного "імпліцитного" адресата" [3: 30; 4].

Особливий інтерес для дослідження представляють лінгвістичні особливості слогана – важливого вербального компоненту рекламного тексту, що представляє "згорнутий зміст рекламної кампанії" [5: 7]. Оскільки слогани здатні функціонувати як самостійне рекламне повідомлення, вони не тільки стають частиною мовного середовища, а й активно змінюють його, іноді перетворюючись на прецедентні тексти [6].

Значний вклад у вивчення слогана як елемента рекламної комунікації внесли такі зарубіжні дослідники різних наукових напрямів, як Ж. Бодрійяр, Н. Є. Копейкіна, І. В. Морозова, Є. О. Песоцький, Д. Е. Розенталь, Н. В. Старих, А. В. Ульяновський, В. В. Ученова та інші. Детальний аналіз лінгвістичних особливостей слогана на матеріалі української та російської мови представлено в дисертаційних роботах вітчизняних дослідників О. І. Зелінської, А. В. Ковалевської та Н. Л. Коваленко.

Питання про лінгвістичні особливості рекламного тексту тісно пов'язане з вивченням мотиваційної сфери та специфіки впливу реклами на споживача. Оскільки рекламний текст є складним синтетичним явищем, що створюється на межі між різними видами людської діяльності (мовленнєвої, культурної, правової і т. д.) [2], **актуальним** для вивчення даної проблеми є застосування міждисциплінарного методологічного підходу, що інтегрує різні форми соціально-гуманітарного пізнання, враховує як лінгвістичні, так й екстралінгвістичні фактори текстотворення.

**Мета статті** полягає в аналізі мовних засобів вираження прихованого впливу в слоганах німецькомовної комерційної реклами.

**Об'єктом дослідження** є сучасний німецькомовний дискурс комерційної реклами.

**Предмет аналізу** становлять вербальні засоби експлікації прихованого впливу.

**Наукова новизна статті** полягає в застосуванні міждисциплінарного підходу, який враховує аналіз методів прихованого впливу реклами, проведеного дослідниками на психологічному та соціально-психологічному рівні.

На думку дослідниці О. Є. Ткачук-Мірошниченко, до нелінгвістичних факторів, які детермінують формування рекламних текстів, належить мета, яка розуміється як "психологічна надбудова над думкою", що формується на основі низки взаємодіючих факторів, зокрема, певних особистих, корпоративних, ідеологічних інтересів адресанта [7: 5].

Російські дослідники рекламної комунікації В. В. Ученова та Н. В. Старих вважають, що метою створення й поширення рекламних текстів є спонукання споживачів реклами до "вибору та вчинку, які необхідні рекламодавцю" [8]. Аналізуючи інтенціональний характер дискурсу комерційної реклами, більшість мовознавців висловлюють думку, що кінцевою метою даного виду рекламної комунікації є вплив на емоційну та інтелектуальну сферу адресата – агітація його на користь певного товару або послуги, спонукання до їх придбання [1: 121; 7: 5; 9; 10: 116].

Як і в кожному виді комунікації, мова у дискурсі комерційній рекламі є також засобом передачі інформації. Проте, як зазначають дослідники, за допомогою переданої інформації адресант, передусім, впливає на адресата – викликає його фізичну або психічну реакцію [1: 123], тому інформація у даному виді дискурсу є значимою лише тоді, коли вона переконує та спонукає [7: 5].

Кінцева мета дискурсу комерційної реклами, реалізована у здійсненні впливу на ті чи інші сторони адресата, дає підстави віднести його до різновидів спонукального дискурсу [7: 5], а текст комерційної реклами розглядати як такий, що за своїм призначенням є "макромовленнєвим актом особливого типу – директивом" [10: 122].

Слоган, як сильна позиція рекламного тексту, має найбільшу емоційно-комунікативну спрямованість. Маркетингова цінність слогана визначається його здатністю стимулювати продаж, підвищувати лояльність споживача до бренду, тому його основним комунікативним завданням є вплинути на ставлення адресата до товару або послуги, що рекламуються.

Оскільки інформативна складова слогана (відображення характеристик продукту, переваг та ефективності його використання, оригінальності торгової пропозиції тощо) переважно спрямована на формування позитивної оцінної позиції аудиторії, твердження концепту бенефективної позитивності об'єкта, який рекламується [3; 4; 11], основною функцією слогана є функція здійснення впливу, яку визначають як сукупність емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної функції (вплив рекламного повідомлення як витвору мистецтва) та функції переконання [12]. Як зауважують дослідники, центральним є саме завдання слогана сформувати певний емоційний образ, що пов'язаний з продуктом реклами або виробником та викликає позитивну реакцію реципієнта, адже раціональний вплив потребує детальної аргументації, яка не вміщається в тісні рамки гасла [6; 13; 14; 15: 175; 16: 52].

Як вже давно помітили соціологи, рекламне навіювання швидко викликає почуття пересиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації – як раціональних, так й ірраціональних, що змушує творців реклами вдаватися до тактики прихованого впливу [17], яка маскує інтенцію рекламодавця, щоб обминути недовіру адресата та закарбуватися в його свідомості. Це пояснює той факт, що сучасні рекламні тексти характеризуються загалом "непрямою директивністю" [10: 123], тенденцією до застосування непрямих мовленнєвих тактик, імпліцитної форми вираження спонукання, завдяки чому адресант уникає категоричності, аргументує, переконує, а не наказує.

Тенденція до вживання імпліцитних засобів впливу найбільш виразно простежується в рекламних слоганах, що обумовлено такими специфічними характеристиками їх мовної форми, як лаконічність, експресивність, емоційність та оригінальність. Завдяки цим особливостям слогани здатні привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити споживачів та легко запам'ятовуватися.

Тактика прихованого впливу спирається на принципи, які співвідносяться з глибинними шарами людської свідомості та ієрархічною системою цінностей, наявною у кожного індивіда. Як зазначає французький соціолог Жан Бодрійяр, найбільший вплив на споживача реклами здійснює усвідомлення того, що існує певна інстанція, яка інформує його про власні потреби, передбачає та раціонально виправдовує їх у власних очах [17].

Серед багатьох досліджень рекламного впливу широко відомим є підхід, що виявляє механізм глибинної мотивації з урахуванням того, як потреби людини використовуються авторами реклами в якості лейтмотиву та відображаються в рекламних текстах у вигляді прийомів прихованого впливу на споживача (А. В. Ульяновський) [18].

До основних потреб людини американський психолог А. Х. Маслоу відносить фізіологічні потреби, потреби в безпеці існування, соціальних зв'язках, повазі та самореалізації. Активну мотиваційну роль у поведінці людини відіграють потреби, які залишаються не задоволеними, адже саме вони активізують здібності індивіда, необхідні для досягнення ним певної мети [19]. Серед потреб, які досить складно задовольнити в сучасному суспільстві, вчений називає, зокрема, потреби в соціальних зв'язках, спілкуванні, приналежності до колективу, прихильності, дружбі, любові, інтимності, турботі про інших тощо.

Численні прийоми рекламного впливу активують прагнення індивіда бути прилученим до групи, будувати теплі, емоційні стосунки з іншими. Як показав аналіз, у слоганах комерційної реклами апеляція до фундаментальних потреб реципієнта в соціальних зв'язках та комунікації відображається в поширеній рекламній тактиці зближення з адресатом. Мовною репрезентацією даного прийому є, зокрема, діалогізація монологічного мовлення у комунікативному акті реклами.

Імітації діалогу між адресантом й адресатом слугує використання сигналів безпосередньої адресованості рекламного послання, представлених особовими займенниками: *Der Vergleich macht Sie sicher (Siemens); Damit Sie sich in Ruhe zur Ruhe setzen können (BW / Bank); Der Markt ist schnell. Sie auch (Energie Baden-Württemberg AG); Und plötzlich sind Sie bei jedem Termin zu früh (Nissan); Als wär's für Sie allein gebräut (Pilsener Premium); Der neue Sirion. Sieht gut für Sie aus (Toyota Motor Corporation); Vertrauen Sie Nescafé – Ihrem Nescafé vertraut die Welt! (Nestlé GmbH).*

Ефект дружнього, невимушеного спілкування, в якому співрозмовник постає в образі приятеля або друга, створює вживання займенникових форм 2-ої особи однини: *Du bist, was du isst (WaSa); Ein Stück und du bist da! (Milka); Fahr hin – und Du bist mittendrin (Köln nowach); Rubens(r) – möchtest Du ihn teilen? (Elbe-Obst); Wann Du willst. Wo Du willst (Nutella); Nur du bist du (Coca Cola); Hilft Dir immer (HDI Direkt Versicherung); Tu Dir das Gute (Eichener Brauerei); Schaff dir einen Lieblingsplatz (Ikea); Die wecken den Tiger in dir! (Kellogg's Frosties); Bild Dir Deine Meinung (Bild Zeitung); Denk an dich! (Garnier); Fühl dich gut in deiner Haut (Dove Men+ Care); Trau dich! Entdecke die Natur! (Rexona Women); Lass Dich überraschen (Kinder Überraschung).*

Аналогічну функцію виконують імперативні форми 2-ої особи однини: *Nimm Mars, gib Gas! (Mars Schokoriegel); Komm doch mit auf den Underberg (Underberg Schnapps); Mach mal Pause (Coca Cola); Probier mal was neues (Coca Cola); Lebe deine Träume (Dreamtime).*

Високий ступінь орієнтації на адресата виражає вживання присвійних займенників. Окрім створення ефекту безпосереднього спілкування, використання присвійних займенників реалізує прагматичний прийом заочного

присвоєння предмета реклами потенційному споживачу [12]: *Ihr Spezialist für Asien Reisen (Asiatik)*; *Ihr Werbepartner für die Alpen (Alpentouristik)*; *Ihre Safarispezialisten (Abendsonne Afrika)*; *Ihr Spezialist rund um die Küche (KüchenBlock)*; *Ihr ganz persönliches Abenteuer (Bennos Adventure Tours)*; *Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem Weber Haus Hausfinder (Weber Haus)*; *Es ist Deine Zeit (Vodafone)*; *Mach dein Ding! (Hagebaumarkt)*; *Ich und mein Magnum (Magnum)*; *Mein Lünebest Moment (Lünebest)*; *Mein Bosch. Das Bier von hier (Privatbrauerei Bosch)*; *Activia, bringt Ihre Verdauung wieder in Schwung! (Activia)*; *Barre Bräu – Dein Herz erfreu! (Barre Brauerei)*.

Ефект залучення адресата до діалогу створюють слогани, що представлені у вигляді:

- мікро-діалогів: *Wer hat's erfunden? – Die Schweizer. – Wer genau? – Ricola (Ricola)*; *Warum erfrischt mich das Ottakringer bloss so? Bloss so (Ottakringer Brauerei)*; *Brille?: Fielmann (Fielmann)*; *Sie lieben Filme? – Wir auch! (TV Spielfilm)*; *Schokoriegel? Die wahrscheinlich längste Praline der Welt! (Ferrero-Duplo)*; *Ist der / die / das neu? – Nein, mit Perwoll gewaschen (Perwoll)*;
- запитань: *Was dagegen? (Astra Brauerei)*; *Alles Müller, oder was? (Müller)*; *Bin ich schon drin? (AOL Deutschland)*; *Geht's auch gerade? (Black&Decker Laserwasserwagen)*; *Wann, wenn nicht jetzt? (Vita-Cola)*; *Wo ist der Dreihardt? (Drehhardt)*; *Rubens(r) – möchtest Du ihn teilen? (Elbe-Obst)*;
- незавершених у змістовному плані речень, які створюють враження безпосереднього спілкування й спонукають адресата до участі в уявній розмові: *Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können (Blend-a-med)*; *Darum dell (Dell)*; *Wenn's gut werden soll (Bauhaus)*; *Wenn's mal wieder länger dauert (Snickers)*; *Wenn's schee macht (Müllermilch)*; *Wenn's um Geld geht (Sparkasse)*.

Стилізації невимушеного спілкування слугують також графіко-стилістичні засоби, що передають особливості розмовної мови: *Otto... findich gut! (Otto)*; *Ich kann's so wie du mit Kandoo (Kandoo)*; *S'isch guat ds Valserwasser (Valser Mineralwasser)*; *Domit hätt' i net gerechnet (Unser Lagerhaus)*.

Інформація, що подається у діалогічній формі, активізує увагу й сприйняття адресата і тому діє більш переконливо та сильніше впливає на його свідомість.

У мовній організації слогана маніфестуються колективна природа людської свідомості, фундаментальна потреба людини у приналежності до певної соціальної групи. Так, експлікація адресанта за допомогою займенника *wir* надає його образу "колективного" характеру, що викликає у реципієнта позитивні асоціації та посилює почуття довіри до рекламодавця, адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а соціальна група: *Wir gehören zur Familie (Siemens)*; *Wir lassen teuer (Saturn Techno GmbH)*; *Wir holen den Titel! Bester Mediamarkt aller Zeiten (Media Markt)*; *Wir machen den Weg frei (Volksbank-Raiffeisenbank)*; *Wir machen Spitzentechnologie preiswert (Atari Computer GmbH)*; *Wir werden einen Weg finden, und wenn wir keinen finden, dann bauen wir einen (Sabadello Technologie GmbH)*.

Контекстуальне зіставлення займенників *wir – sie* та *unser – ihr* не тільки передає ідею спрямованості дій та зусиль адресанта на користь адресата, а й створює ефект їх приналежності до одного колективу, об'єднаного спільною діяльністю, цілями та досвідом: *Hier sind Sie zu Hause. Wir auch (Volksbank Ludwigsburg eG)*; *Wir freuen uns auf Sie (Küchen Block)*; *Wir machen Sie wieder Mobil (Elektromobile Berndt)*; *Wir wollen, dass Sie erholt ankommen (Deutsche Bahn)*; *Wir schreiben, womit Sie rechnen müssen (Financial Times Deutschland)*; *Wir verbinden, was Sie verbindet (A 1. net)*; *Wir haben nur Ihre Augen im Kopf (Apollo-Optik)*; *Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause (LBS)*; *Unser Erfolg ist Ihr Erfolg (Nivea)*; *Unsere Erfahrung – Ihr Vorteil (Cruisetour)*; *Ihr Potenzial. Unser Antrieb (Microsoft)*; *Ihr Ziel ist unser Weg (Citibank)*.

Використовуючи займенникові форм 1-ої особи однини (рідше – множини), адресант вдається до повної ідентифікації себе з адресатом: *Ich will Saft (Fruchtsaft-Industrie)*; *Balisto, natürlich nasch' ich (Balisto)*; *Ich liebe es (McDonald's)*; *Ich hab heute Lust auf McDonalds (McDonald's)*; *Ich trinke Jägermeister, weil (Mast KG)*; *Media Markt – ich bin doch nicht blöd! (Mediamarkt)*; *Hotels wie ich sie liebe (Ibis Hotel)*; *Ich vertrau der DKKV (Deutsche Krankenversicherung)*; *Billig will ich (Plus)*; *Ich leb' online – mit T-Online (T-Online)*; *Ich geh meilenweit für meine Camel (Camel)*; *Meine Volksbank und ich ... freuen uns auf unser neues Zuhause (Volksbank Göppingen eG)*; *Lecker ist mir lieber (Iglo)*; *Gutfried ist gut für mich (Gutfried)*; *Wir lassen teuer (Saturn Techno GmbH)*; *Wir lieben Kino (Tele 5)*; *Gut, dass wir das verglichen haben (Mediamarkt)*.

На думку Жана Бодрійяра, для людини є природним усвідомлювати свої бажання, співвідносячи їх із колективом, тому механізм впливу реклами ґрунтується на зверненні до індивідуального бажання реципієнта через образну презумпцію колективного бажання [17].

У слоганах комерційної реклами санкція колективу представлена через включення адресата до більшості індивідумів, що є споживачами певного товару або послуги: *Aus dieser Quelle trinkt die Welt (Apollinaris)*; *Vertrauen Sie Nescafe – Ihrem Nescafe vertraut die Welt! (Nestlé GmbH)*; *So isst man heute (Iglo)*; *Frosta ist für alle da! (Frosta)*; *Für dich, für mich, für alle (Autoversicherung HUK-Coburg)*; *Brauen ist unser Bier (Freistädter Bier)*; *Wir lieben Lebensmittel (Edeka)*; *Bonduelle ist das famose Zartgemüse aus der Dose (Bonduelle)*; *Vielen Dank, singt man im Chor, vielen Dank, Sarotti-Mohr (Sarotti Schokolade)*.

Варто також виокремити слогани, в яких адресант апелює до почуття солідарності адресата з іншими представниками його статі (*Männer wie wir, Wicküler Bier (Wicküler Brauerei)*); *Holsten. Auf uns, Männer (Holsten Pilsener)*; *Für das Beste im Mann (Gillette)*, а також ті, в яких через володіння предметом реклами адресат зараховується до певної (престижної) соціальної групи, культуру споживання якої він намагається наслідувати

[18]: *Kenner trinken Württemberger (Württembergischer Wein); Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser! (Kaiser Bier); Kaiserlich versichert (Hamburg-Mannheimer Versicherung); Heute ein König (König Pilsener); Advocard ist Anwalts Liebling (Advocard).*

Емоційний вплив на реципієнта посилюють слогани, в яких активуються його потреби в дружніх стосунках (*Guten Freunden gibt man doch ein Küsschen. Oder zwei. Oder drei (Ferrero Küsschen); Auf die Freundschaft (Holsten Pilsener); Unterwegs mit netten Leuten! (Trendtours)*), приналежності до родини та турботі про близьких (*Wir gehören zur Familie (Siemens AG); Puddis Pudding schmeckt wie Muttis Pudding (Puddis); Schmeckt so gut wie hausgemacht (hanuta); Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso (Haribo); Weil Kinder nur einmal groß werden (Nesquik)*); любові та інтимних стосунках (*Backen ist Liebe, Sanella ist Backen (Sanella); Liebe ist, wenn es Landliebe ist (Campina Landliebe); Liebe ist kein Zufall (LG Electronics); Völlig überraschend: Das Fest der Liebe naht (Vodafone); Nur Küsse schmecken besser (Eckes Edelkirsch); Bauknecht weiß, was Frauen wünschen (Bauknecht)*); любові до тварин (*Katzen würden Whiskas kaufen (Whiskas); Zwei Leben, eine Liebe (Sheba Katzennahrung)*).

Отже, як показали результати аналізу, експлікація прихованого впливу в слоганах комерційної реклами реалізується у мовленевих тактиках, які направлені на активацію базових соціальних потреб реципієнта. Їх використання надає слоганам емоційної насиченості, сприяє формуванню позитивних асоціацій, пов'язаних з рекламованим продуктом, та реалізації комунікативно-прагматичної мети рекламної комунікації, спрямованої на регуляцію поведінки адресата.

**Перспектива подальших досліджень** полягає, на нашу думку, у вивченні вербально-паравербальних характеристик рекламних слоганів у психолінгвістичному аспекті.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Пономарьова Ю. Б. Специфіка рекламної комунікації / Ю. Б. Пономарьова // Вісник Київського державного лінгвістичного університету. Дослідження молодих вчених. Серія : філологія. – К. : Київськ. держ. лінгв. ун-т, 1997. – Вип. 2 : Актуальні проблеми вивчення мови, мовлення і перекладу. – С. 120–123.
2. Ноздренко Е. А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв. [Електронний ресурс] / Е. А. Ноздренко. – Режим доступу : <http://www.disscat.com/content/reklama-kak-faktor-kulturno-istoricheskogo-protssessa-poslednei-treti-xx-nachala-xxi-vv>.
3. Пономарьова Ю. Б. Лінгвопрагматичний статус французькомовного рекламного тексту / Ю. Б. Пономарьова // Іноз. мови. – 1996. – № 2. – С. 30–32.
4. Музейник І. В. Заперечення заперечення у французькому рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / І. В. Музейник. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvnu/filolog/2007\\_4/1/9.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvnu/filolog/2007_4/1/9.pdf).
5. Морозова І. В. Слагая слоганы / І. В. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.
6. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования [Електронний ресурс] / Я. Н. Романенко. – Режим доступу : <http://www.disscat.com/content/reklamnyi-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya>.
7. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – Київ, 2001. – 18 с.
8. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
9. Михайленко В. М. Табуована лексика в текстах реклами / В. М. Михайленко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / [відп. ред. Н. М. Корбозерова]. – К. : Логос, 2009. – Вип. 16. – С. 315–321.
10. Анопина О. В. Сигналы адресованности в англоязычных текстах, рекламирующих косметику / О. В. Анопина ; [відп. ред. Д. І. Квеселевич] // Актуальні питання романо-германської філології. Дослідження молодих вчених. – Житомир : Поліграфіка, 1997. – С. 116–123.
11. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу "Time") : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Л. М. Киричук. – Київ, 1999. – 19 с.
12. Лінгво-сеmiotический анализ рекламных текстов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.scribd.com/doc/58111877/semiotika-reklamy>.
13. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Електронний ресурс] / Г. В. Порческу. – Режим доступу : <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
14. Сила слогана. – [Інтернет версія журналу]. – Режим доступу : [http://www.rupr.ru/art/vidy\\_reklamy-kreativnaya\\_reklama-sila\\_slogana.php](http://www.rupr.ru/art/vidy_reklamy-kreativnaya_reklama-sila_slogana.php).
15. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – Київ, 2009. – № 18. – С. 173–177.
16. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-пресс, 2003. – 313 с.
17. Бодрийяр Ж. Система вещей [Електронний ресурс] / Жан Бодрийяр. – Режим доступу : [http://www.gumer.info/bogoslov/Buks/Philos/Bod\\_SisV/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov/Buks/Philos/Bod_SisV/01.php).
18. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы : Институт личности / А. Ульяновский. – СПб. : Питер, 1995. – 300 с.
19. Maslow A. A Theory of Human Motivation [Електронний ресурс] / Abraham H. Maslow. – Режим доступу : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

### REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Ponomariova Yu. B. Spetsyfyka reklamnoi komunikatsii [Specific of Advertising Communications] / Yu. B. Ponomariova // Visnyk Kyivs'kogo derzhavnogo lingvistychnoho universytetu. Doslidzhennia molodykh vchenykh. Seriia : Filologiiia [Kyiv

- State Linguistic University Journal. Researches of Young Scientists. Series : Philology]. – K. : Kyivsk. derzh. lingv. un-t, 1997. – Vyp. 2 : Aktual'ni problemy vyvchennia movy, movlennia i perekladu. – S. 120–123.
2. Nozdrenko Ye. A. Reklama kak faktor kul'turno-istoricheskogo protsessa poslednei treti XX – nachala XXI vv. [Advertising as a Factor of the Cultural Historical Process of the Last Third of the XX and the Beginning of the XXI Century] [Elektronnyi resurs] / Ye. A. Nozdrenko. – Rezhym dostupu : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-faktor-kulturno-istoricheskogo-protsessa-poslednei-treti-xx-nachala-xxi-vv>.
3. Ponomariova Yu. B. Lingvopragmatychnyi status frantsuz'komovnoho reklamnogo tekstu [Lingvopragmatic Status of the French Advertising Text] / Yu. B. Ponomariova // Inoz. Movy [Foreign Languages]. – 1996. – № 2. – S. 30–32.
4. Muzeinyk I. V. Zaperechennia zaperechennia u frantsuz'komu reklamnomu dyskursi [Negation of Negation in the French Advertising Discourse] [Elektronnyi resurs] / I. V. Muzeinyk. – Rezhym dostupu : [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvnu/filolog/2007\\_4/1/9.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvnu/filolog/2007_4/1/9.pdf).
5. Morozova I. V. Slagaia slogany [Composing Slogans] / I. V. Morozova. – M. : Rip-Kholding, 2005. – 174 s.
6. Romanenko Ya. N. Reklamnyi tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniia [Advertising Text as an Object of the Linguistic Analysis] [Elektronnyi resurs] / Ya. N. Romanenko. – Rezhym dostupu : <http://www.dissercat.com/content/reklamnyi-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniia>.
7. Tkachuk-Miroshnychenko O. Ye. Implikatsiia v reklamnomu dyskursi (na materialii angломовnoi komertsii noi reklamy) [Implication in the Advertising Discourse (Based on the Commercial English Advertising)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : 10.02.04 "Germans'ki movy" / O. Ye. Tkachuk-Miroshnychenko. – Kyiv, 2001. – 18 s.
8. Uchenova V. V. Istoriia reklamy [History of Advertising] / V. V. Uchenova, N. V. Sarykh. – Spb. : Piter, 2002. – 304 s.
9. Mychailenko V. M. Tabuiovana leksyka v tekstakh reklamy [Taboo Words in the Advertising Texts] / V. M. Mychailenko ; [vidp. red. N. M. Korbozerova] // Problemy semantyky, pragmatyky ta kognityvnoi lingvistyky [Issues of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics] : [zb. nauk. pr.] / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. – K. : Logos, 2009. – Vyp. 16. – S. 315–321.
10. Anopina O. V. Signaly adressovanosti v angloiazychnykh tekstakh, reklamiruiuscsikh kosmetiku [Signals of Addressing in the English Cosmetics Advertising Texts] / O. V. Anopina ; [vidp. red. D. I. Kveselevych] // Aktual'ni pytannia romano-germans'koi filologii. Doslidzhennia molodykh vchenykh [Current Issues of the Roman-German Philology]. – Zhytomyr : Poligrafika, 1997. – S. 116–123.
11. Kyrychuk L. M. Pragmasemantychni osoblyvosti kategorii otsinky v reklamnomu teksti (na materialii zhurnalu "Time") [Pragmatic and Semantic Peculiarities of the Evaluation Category in the Advertising Texts (Based on the Magazine "Time")] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets' 10.02.04 "Germans'ki movy" / L. M. Kyrychuk. – Kyiv, 1999. – 19 s.
12. Lingvo-semioticheskii analiz reklamnykh tekstov [Linguosemiotic Analysis of Advertising Texts] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.scribd.com/doc/58111877/semiotika-reklamy>.
13. Porchesku G. V. Lingvisticheskie osobennosti reklamnykh sloganov i sposoby ikh perevoda [Linguistic Peculiarities of Advertising Slogans and Ways of their Translation] [Elektronnyi resurs] / G. V. Porchesku. – Rezhym dostupu : <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
14. Sila slogana [The Power of Slogans] – [Internet versia zhurnala]. – Rezhym dostupu : [http://www.rupr.ru/art/vidy\\_reklamy-kreativnaya\\_reklama-sila\\_slogana.php](http://www.rupr.ru/art/vidy_reklamy-kreativnaya_reklama-sila_slogana.php).
15. Kovalenko Ye. S. Strukturna orhanizatsiia reklamnogo tekstu v aspekti yogo lingvisticheskogo analizu [Structural Organization of Advertising Text in the Context of its Linguistic Analysis] / Ye. S. Kovalenko // Lingvistichni studii [Linguistic Studies]. – Kyi, 2009. – № 18. – S. 173–177.
16. Nazaikin A. N. Praktika reklamnogo teksta [Practice of Advertising Texts] / A. N. Nazaikin. – M. : Berator-press, 2003. – 313 s.
17. Bodriiar Zh. Sistema veshchei [The System of Things] [Elektronnyi resurs] / Zhan Bodriiar. – Rezhym dostupu : [http://www.gumer.info/bogoslov/Buks/Philos/Bod\\_SisV/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov/Buks/Philos/Bod_SisV/01.php).
18. Ulianovskii A. Mifodizain reklamy : Institut lichnosti [Mythology of Advertising Design : Institute of Personality]. – Spb : Piter, 1995. – 300 s.
19. Maslow A. A Theory of Human Motivation [Elektronnyi resurs] / Abraham H. Maslow. – Rezhym dostupu : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

Матеріал надійшов до редакції 18.01. 2013 р.

**Ковалева Т. П. Средства реализации тактики скрытого воздействия в рекламном дискурсе (на материале слоганов немецкоязычной коммерческой рекламы).**

*В данной статье осуществляется анализ средств экспликации скрытого воздействия в слоганах немецкоязычной коммерческой рекламы. Применен междисциплинарный подход, который учитывает исследования методов скрытого воздействия на психологическом и социально-психологическом уровне.*

*Выявлены имплицитные средства реализации функции воздействия, базирующиеся на апелляции к фундаментальным потребностям адресата в коммуникации и социальных связях.*

**Kovalyova T. P. Means of Realization of Hidden Influence Tactics in the Advertising Discourse (Based on the Slogans of the Commercial German Advertising).**

*The article is devoted to the analysis of explication of hidden influence in the slogans of the commercial German advertising.*

*The interdisciplinary approach, which is applied in the research, takes into account the psychological and sociological investigation of hidden influence techniques in advertising. The linguistic realization of hidden influence tactics, based on the appeal to the addressee's basic needs for communication, love, affection and belongingness has been examined. It has been shown, that these implicit ways of motivation strengthen the illocutionary force in the discourse of commercial advertising.*